

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-87

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять з навчальної дисципліни
«Маркетинг інформаційних продуктів і послуг»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною
радою з якості
ННІ економіки та менеджменту

Протокол № 7 від 23 червня 2020 р.

Рівне – 2020

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Хоменчук Д. В. – Рівне : НУВГП, 2020. – 21 с.

Укладачі:

Гонтаренко Н. А., доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент;

Толчанова З. О., доцент кафедри маркетингу, кандидат
економічних наук, доцент;

Хоменчук Д. В., аспірант кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., завідувач кафедри
маркетингу, доктор економічних наук, професор

Керівник групи

забезпечення спеціальності _____ Мальчик М. В.

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	3
2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	6
3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ АУДИТОРНОГО І САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ	9
4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	15
5. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ	17
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	18

© Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О.,
Хоменчук Д. В., 2020

© НУВГП, 2020

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Навчальна дисципліна «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» призначена для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни: «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Менеджмент», «Поведінка споживача». Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну: «Комплексний іспит за фахом», «Кваліфікаційна бакалаврська робота».

Навчальна дисципліна «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність даного курсу зумовлена необхідністю вивчення методологічних і методичних аспектів застосування інформаційними структурами інструментів маркетингу послуг, забезпечення функціонування комплексів маркетингу сервісних інформаційних підприємств. На практичних заняттях студенти отримають практичні навички з досліджень ринків інформаційних продуктів і послуг, забезпечення ефективності комплексів маркетингу інформаційних структур. Вивчення дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо методів і прийомів ефективного маркетингового забезпечення діяльності сервісних інформаційних організацій.

Мета дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» – засвоєння знань та придбання навичок в галузі управління ринковою поведінкою інформаційної установи.

Завдання дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг»:

- характеристика сутності маркетингу інформаційних продуктів і послуг;
- аналіз ринку інформаційних продуктів і послуг;
- визначення типів інформаційних продуктів і послуг як товару;

- розробка та обґрунтування ефективної маркетингової політики інформаційної установи;
- вивчення каналів та засобів розповсюдження інформаційних продуктів і послуг;
- застосування ефективних інструментів просування інформаційних продуктів і послуг;
- визначення принципів планування, розробка стратегії і тактики маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність, завдання, принципи та функції маркетингу інформаційних продуктів і послуг (ІПП);
- комплекс маркетингу ІПП, його основні елементи і специфіку;

вміти:

- досліджувати ринки ІПП;
- розробляти стратегію маркетингової діяльності в ринкових умовах;
- розробляти і реалізовувати маркетингову політику інформаційної установи;
- організовувати управління маркетинговими функціями в інформаційній структурі;
- встановлювати життєвий цикл ІПП;
- розробляти нові ІПП;
- прогнозувати результати роботи інформаційної установи на ринку;
- оцінювати фактори, що впливають на маркетингову політику підприємства;
- застосовувати методи ціноутворення, систему цін, цінових надбавок і знижок;
- забезпечувати просування ІПП, розробляти заходи стимулювання збуту, організовувати пропаганду і рекламу.

Програмні результати навчання за дисципліною

№ ПРН за ОПП «Мар- кетинг»	Визначення ПРН	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН8	Вміти здійснити оцінку конкурентоспроможності товару і запропонувати заходи щодо її підвищення; формувати та управляти товарним портфелем підприємства.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів, презентація результатів дослідження, розв'язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи, модульний контроль
ПРН11	Вміти використовувати сучасні засоби просування продукції/послуг.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів, презентація результатів дослідження, розв'язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи, модульний контроль
ПРН12	Здійснювати управління каналами розподілу продукції, послуг.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів, презентація результатів дослідження, розв'язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи, модульний контроль
ПРН23	Знати та вміти використовувати інструменти маркетингу послуг.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів, презентація результатів дослідження, розв'язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи, модульний контроль

2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. *Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу. Сутність, цілі і функції, види, об'єкти і суб'єкти маркетингу ІПП.*

Мета практичного заняття: *засвоєння головних теоретичних засад маркетингу інформаційних продуктів та послуг*

План практичного заняття

1. Сутність маркетингу ІПП.
2. Цілі і функції, види маркетингу ІПП.
3. Об'єкти і суб'єкти маркетингу ІПП.
4. Споживачі інформаційної продукції, послуг та систем.
5. Рекомендована література: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 2. *Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу. Процес управління маркетингом ІПП.*

Мета практичного заняття: *засвоєння основних теоретичних аспектів управління комплексом маркетингу інформаційних установ*

План практичного заняття

1. Процес управління маркетингом ІПП: аналіз ринкових можливостей підприємства (організації); вибір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів.
2. Маркетингова політика інформаційної фірми як реалізація її маркетингової стратегії.
3. Рекомендована література: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 3. *Інформаційні продукти і послуги як товар. Класифікація і життєвий цикл ІПП.*

Мета практичного заняття: *вивчення ІПП у розрізі класифікаційних ознак та принципів продуктового оновлення*

План практичного заняття

1. Класифікація ІПП.
2. Життєвий цикл ІПП.
3. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.
4. Рекомендована література: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 4. Інформаційні продукти і послуги як товар.

Мета практичного заняття: засвоєння маркетингових підходів на різних етапах ЖЦТ ІПП

План практичного заняття

1. Аналіз життєвого циклу ІПП.
2. Особливості маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу ІПП.
3. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних структур.
4. Рекомендована література: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 5. Ринок інформаційної продукції і послуг. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.

Мета практичного заняття: вивчення особливостей функціонування ринків ІПП

План практичного заняття

1. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.
2. Сегментація ринку ІПП.
3. Рекомендована література: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 6. Ринки інформаційної продукції і послуг та їх характеристика (ринки: апаратних засобів, програмних засобів, інформаційних ресурсів і послуг, Internet-послуг, маркетингових і консалтингових послуг тощо).

Мета практичного заняття: засвоєння характеристик ринків ІПП у розрізі видів продуктів і послуг

План практичного заняття

1. Характеристика ринків: апаратних засобів, програмних засобів, інформаційних ресурсів і послуг, Internet-послуг, маркетингових і консалтингових послуг, ринку праці в інформаційній галузі.
2. Рекомендована література: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 7. Система маркетингової інформації.

Мета практичного заняття: засвоєння системи маркетингової інформації

План практичного заняття

1. Інформація в маркетингу.

2. Види маркетингової інформації та її джерела.
3. Маркетингове середовище.
4. Маркетингові інформаційні системи.
5. *Рекомендована література: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.*

Тема 8. Система маркетингових досліджень.

Мета практичного заняття: вивчення системи маркетингових досліджень та її підсистем

План практичного заняття

1. Основні правила і напрями досліджень в маркетингу.
2. Методи і засоби вимірювання в маркетингу.
3. Проблеми достовірності первинної інформації.
4. Організація вибіркового дослідження.
5. Планування процесу маркетингових досліджень.
6. Визначення потреб в інформації та вибір методів її обробки.
7. Обробка, передавання та використання результатів дослідження.
8. *Рекомендована література: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.*

Тема 9. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ. Цінова політика та формування ціни інформаційними установами.

Мета практичного заняття: засвоєння цінової політики та основ ціноутворення інформаційних установ

План практичного заняття

1. Особливості ціноутворення в інформаційній галузі.
2. Цінова політика інформаційних фірм.
3. Формування ціни виробником ІПП.
4. Визначення ціни, прийнятої для споживача.
5. *Рекомендована література: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.*

Тема 10. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ. Ціноутворення на ринках інформаційних послуг та інформаційних продуктів.

Мета практичного заняття: вивчення особливостей ціноутворення на ринках різних ІПП

План практичного заняття

1. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг.
2. Ціноутворення на ринку програмних продуктів.
3. *Рекомендована література: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.*

Тема 11. Канали і засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг.

Мета практичного заняття: засвоєння системи розподілу ППП

План практичного заняття

1. Особливості політики розподілу на інформаційному ринку.
2. Особливості просування інформаційних продуктів і послуг на ринок.
3. *Рекомендована література: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.*

Тема 12. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.

Мета практичного заняття: засвоєння системи стимулювання збуту ППП

План практичного заняття

1. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.
2. *Рекомендована література: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.*

Тема 13. Планування, стратегія і тактика маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

Мета практичного заняття:

План практичного заняття

1. Стратегія маркетингу.
2. Етапи стратегічного планування.
3. Стратегії розвитку підприємства.
4. Планування маркетингу.
5. Тактика маркетингу.
6. Маркетинговий розділ бізнес-плану.
7. *Рекомендована література: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.*

3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ АУДИТОРНОГО І САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Для диференціації числових вихідних даних нижченаведених практичних завдань застосовуються прийоми:

1) замість двох нижніх рисочок підставляється двохзначний індивідуальний номер варіанта;

2) до базових даних додається ОЦ – остання (друга) цифра номера варіанта;

3) базові дані практичного значення множаться на поправочний коефіцієнт (*1, _ _). У поправочному коефіцієнті замість двох нижніх рисочок підставляється двозначний індивідуальний номер варіанта. Наприклад, якщо варіант 14, то поправочний коефіцієнт складає 1,14.

Кожен студент виконує всі нижченаведені практичні завдання за власним індивідуальним номером варіанта.

Практичне завдання 1. Оцінка доцільності збільшення частки ринку промислового сервісного підприємства «Омега»

Відомі наступні дані про діяльність сервісного підприємства «Омега» на певному сегменті:

1) місткість даного сегменту складає $M = 82_ _ 0$ грн.;

2) фактичний обсяг збуту товарів на підприємстві у звітному році $O_1 = 107_ _ \text{грн.}$;

3) запланований обсяг збуту у наступному році $O_2 = 162_ _ \text{грн.}$;

4) ціна продажу товару у звітному і наступному роках складає $Ц = (10 + \text{ОЦ}) \text{ грн./один.}$;

5) собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному і наступному роках не змінюється і складає $C = 6_ _ \text{грн./один.}$;

6) щоб досягти запланованих обсягів збуту у наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 4_ _ 0$ грн., а у звітному році витрачалось на маркетинг лише $B_1 = 14_ _ \text{грн.}$;

7) підприємство реалізує маркетингову політику максимізації поточних прибутків.

Завдання

1) Визначити частку ринку, яку контролює сервісне підприємство «Омега» у звітному році та частку ринку, яку планується контролювати у наступному році.

2) Визначити фактично отриманий загальний прибуток та очікуваний прибуток у наступному році.

3) Зробити висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

Практичне завдання 2. Проведення портфельного аналізу сервісного підприємства

Портфель видів діяльності сервісного підприємства охоплює 3 стратегічних види послуг (А, Б, В). Дані про продаж цих послуг у підприємства та його трьох головних конкурентів наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вихідні дані до практичного завдання 2

Послуги	Продажі (в млн. шт.)	Кількість конку- рентів	Продажі трьох головних конкурентів (в млн. шт.)	Темпи приросту ринку (%)
А	1,0 _ _	7	1,4 _ /1,2 _ /1,0 _	15-ОЦ
Б	3,6 _ _	18	3,2 _ /3,2 _ /2,0 _	7+ОЦ
В	0,7 _ _	9	3,0 _ /2,5 _ /2,0 _	4+ОЦ

Завдання

Проаналізуйте портфель сервісного підприємства за допомогою матриці Бостон Консалтинг Груп (БКГ). Обґрунтуйте стратегію для кожного виду послуг.

Практичне завдання 3. Побудова графіку життєвого циклу товару і характеристика основних складових комплексу маркетингу на кожному етапі життєвого циклу

Таблиця 3.2

Вихідні дані до практичного завдання 3

Рік	Обсяг реалізації послуг Z на підприємстві «Омега», штук	Ціна продажу послуг Z підприємства «Омега», тис. грн./шт.	Собівартість реалізації послуг Z підприємства «Омега», тис. грн./шт.
2003	20 _ _	8,2*1, _ _	7,8*1, _ _
2004	40 _ _	8,5*1, _ _	8*1, _ _
2006	65 _ _	9*1, _ _	8*1, _ _
2007	105 _ _	9,2*1, _ _	7,7*1, _ _
2008	135 _ _	10*1, _ _	7,6*1, _ _

Рік	Обсяг реалізації послуг Z на підприємстві «Омега», штук	Ціна продажу послуг Z підприємства «Омега», тис. грн./шт.	Собівартість реалізації послуг Z підприємства «Омега», тис. грн./шт.
2009	140__	10,5*1,__	7,4*1,__
2010	130__	9*1,__	7*1,__
2011	90__	8,5*1,__	6,5*1,__
2012	80__	7*1,__	5,8*1,__
2013	70__	6*1,__	4,8*1,__

Завдання

1. Побудуйте графік життєвого циклу послуги Z, зобразивши криві обсягів продажу і прибутку.
2. Виділіть етапи життєвого циклу, які пройшов товар Z, та визначте етап, на якому він знаходився у 2007 та 2011 роках.
3. Охарактеризуйте параметри маркетингової діяльності підприємства «Омега» на кожному етапі життєвого циклу послуги Z за формою табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Параметри маркетингової діяльності підприємства «Омега» на кожному етапі життєвого циклу послуги Z

Показники	Етапи життєвого циклу послуги			
	Впровадженн я	Зростання	Зрілість	Спад
1. Попит	?	?	?	?
2. Споживачі	?	?	?	?
3. Конкуренція	?	?	?	?
4. Прибуток від реалізації послуги	?	?	?	?
5. Ціна послуги	?	?	?	?
6. Обсяги збуту	?	?	?	?
7. Витрати на просування	?	?	?	?
8. Зміст реклами	?	?	?	?
9. Мета товарної (продуктової) політики	?	?	?	?
10. Стратегія маркетингу	?	?	?	?

Практичне завдання 4. Встановлення ціни на товар в умовах зниження попиту на ринку

За даними останніх місяців сервісне підприємство «Прайм» фіксує значне скорочення обсягів збуту послуги, ціна на яку становить 18, __ грн./один. Аналіз ринку показав, що конкуренти за цей період ціни не змінювали. Дослідження впливу цінового фактору на динаміку попиту, що проведені службою маркетингу, дозволили визначити еластичність попиту від ціни на рівні 2, __. За останній місяць підприємством було продано послуг (270+ОЦ) одиниць. Змінні витрати на одиницю послуг складають 8, __ грн./один., а постійні витрати становлять 1 __ 5 грн. Метою підприємства є одержати цільовий прибуток в розмірі (20+ОЦ) % від собівартості послуги.

Завдання

Обґрунтуйте, чи варто сервісному підприємству «Прайм» за даних умов знижувати ціну на послугу на 2 грн./один. від встановленої.

Практичне завдання 5. Обґрунтування економічної доцільності (або недоцільності) акції

Сервісне підприємство оголосило акцію, яка полягає в наданні (50+ОЦ) % знижки кожному сотому покупцеві послуги. Собівартість однієї одиниці послуги 1 __ 0 грн., середня норма прибутку – (20+ОЦ) %, обсяги збуту становили 100 __ 0 одиниць на рік. Після оголошення акції обсяги збуту зросли на (15+ОЦ) %.

Обґрунтуйте, чи є економічно доцільною акція, що охарактеризована вище.

Практичне завдання 6. Обґрунтування виду маркетингу залежно від виду попиту

Необхідно вибрати у відповідності до виду попиту певний вид маркетингу, обґрунтувати вибір і заповнити таблицю відповідності.

Таблиця 3.5

Взаємозв'язок видів попиту й маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу
1. Негативний.	а – ремаркетинг;
2. Відсутній.	б – конверсійний
3. Спадаючий.	в – стимулюючий

4. Прихований.	г – розвиваючий;
5. Нерегулярний.	д – протидіючий;
6. Повноцінний.	є – синхромаркетинг
7. Надмірний.	ж – підтримуючий;
8. Нераціональний.	з – демаркетинг

Таблиця 3.6

Таблиця відповідності видів попиту і маркетингу

<i>Вид попиту</i>	<i>Вид маркетингу</i>
1. Негативний.	?
2. Відсутній.	?
3. Спадаючий.	?
4. Прихований.	?
5. Нерегулярний.	?
6. Повноцінний.	?
7. Надмірний.	?
8. Нераціональний.	?

Практичне завдання 7. Обґрунтування доцільності зниження ціни на послугу

Сервісне підприємство здійснює політику максимізації поточних прибутків. Розглядається питання про економічну доцільність зниження цін на послугу А, яка знаходиться на фазі зрілості. Рівень інфляції незначний, їм можна знехтувати. У звітному періоді обсяг продажів послуги А склав 132000 одиниць. Ціна одиниці послуги складала 120 гривень. За результатами маркетингових досліджень і прогнозних розрахунків при зниженні ціни до 100 гривень обсяг продажу послуги А може скласти 150000 одиниць. Визначте коефіцієнт цінової еластичності попиту. Зробіть висновок про доцільність зниження ціни на послугу А. Закруглення здійснюйте з точністю «два знаки після коми». Варіанти відповідей:

1. -1,25; недоцільно
2. -0,38; недоцільно
3. -0,82; недоцільно
4. -0,24; недоцільно
5. -1,25; доцільно

Практичне завдання 8. Визначення частки сервісного підприємства на ринку певної послуги

Визначити частку сервісного підприємства на ринку певної послуги, якщо відомо: фактичний обсяг надання послуг підприємством – 50200 грн., фактичний обсяг надання таких послуг конкурентами – 160050 грн.

1. $Ч_p = 23,9\%$
2. $Ч_p = 27,0\%$
3. $Ч_p = 30,0\%$
4. $Ч_p = 33,0\%$
5. $Ч_p = 36,0\%$

4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються оцінювання знань за наступними видами робіт:

- поточне оцінювання освоєння матеріалу;
- оцінювання звіту про самостійну роботу;
- оцінювання контрольної роботи;
- аналіз результатів модульних контрольних робіт.

Основними критеріями, що характеризують рівень компетентності студента при оцінюванні результатів поточного та підсумкового контролю, є такі:

- виконання всіх видів навчальної роботи, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни;
- глибина і характер знань навчального матеріалу за змістом навчальної дисципліни, що міститься в основних та додаткових рекомендованих літературних джерелах;
- вміння аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку;
- характер відповідей на поставлені питання (чіткість, лаконічність, логічність, послідовність тощо);
- вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач;
- вміння аналізувати достовірність одержаних результатів.

Оцінювання результатів **поточної роботи** (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів, контрольної роботи) проводиться за наступними критеріями (у

% від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40%– завдання виконано частково, висновки неаргументовані і неконкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента недостатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота													Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	100

T1, T2,..., T13 — теми змістових модулів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	
90–100	відмінно	
82–89	добре	
74–81		
64–73	задовільно	
60–63		
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання	
0–34	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	

5. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ

Тема 1. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу.

1. Сутність маркетингу ІПП.
2. Цілі і функції, види маркетингу ІПП.
3. Об'єкти і суб'єкти маркетингу ІПП.
4. Споживачі інформаційної продукції, послуг та систем.
5. Процес управління маркетингом ІПП: аналіз ринкових можливостей підприємства (організації); вибір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів.
6. Маркетингова політика інформаційної фірми як реалізація її маркетингової стратегії.

Тема 2. Інформаційні продукти і послуги як товар.

7. Класифікація ІПП. Життєвий цикл ІПП.
8. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.
9. Аналіз життєвого циклу ІПП.
10. Особливості маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу ІПП.
11. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних структур.

Тема 3. Ринок інформаційної продукції і послуг.

12. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.
13. Сегментація ринку ІПП.
14. Характеристика ринків: апаратних засобів, програмних засобів, інформаційних ресурсів і послуг, Internet-послуг, маркетингових і консалтингових послуг, ринку праці в інформаційній галузі.

Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації.

15. Інформація в маркетингу.
16. Види маркетингової інформації та її джерела.
17. Маркетингове середовище.
18. Маркетингові інформаційні системи.
19. Основні правила і напрями досліджень в маркетингу.
20. Методи і засоби вимірювання в маркетингу.
21. Проблеми достовірності первинної інформації.

22. Організація вибіркового дослідження.
23. Планування процесу маркетингових досліджень.
24. Визначення потреб в інформації та вибір методів її обробки.
25. Обробка, передавання та використання результатів дослідження.

Тема 5. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ.

26. Особливості ціноутворення в інформаційній галузі.
27. Цінова політика інформаційних фірм.
28. Формування ціни виробником ІПП.
29. Визначення ціни, прийнятної для споживача.
30. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг.
31. Ціноутворення на ринку програмних продуктів.

Тема 6. Канали і засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг та систем. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.

32. Особливості політики розподілу на інформаційному ринку.
33. Особливості просування інформаційних продуктів і послуг на ринок.
34. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.

Тема 7. Планування, стратегія і тактика маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

35. Стратегія маркетингу.
36. Етапи стратегічного планування.
37. Стратегії розвитку підприємства.
38. Планування маркетингу.
39. Тактика маркетингу.
40. Маркетинговий розділ бізнес-плану.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Закон України "Про інформацію" від 2 жовтня 1992 р. № 2658 XII / *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 1992. №48. Ст. 650.
2. Закон України "Про Концепцію Національної програми інформатизації" від 4 лютого 1998 р. № 75/98 ВР/ *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 1998. №27-28. Ст. 182.

3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2002. 560 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под ред. Б. М. Пеньковой. М. : Прогресс, 1990. 736 с.
5. Лазарева С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2002. 667 с.
6. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В. та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
7. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В. та ін.; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с.
8. Мельник В. Д. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг : конспект лекцій. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2005. 261 с.
9. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг [Текст] : навчальний посібник. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Київ : Ліра-К, 2013. 478 с. : табл. - ISBN 978-966-2609-07-3
10. Устинова Г. М. Информационные системы менеджмента: Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений / Учеб. пособие. СПб. : Издательство "ДиаСофтЮП", 2000. 368 с.

Допоміжна

11. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Изд. Дом «Вильямс», М., С ПТБ., К., 2007.
12. Белявцев М. І. Іваненко Л. М. Маркетинг : навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2005. 328 с.
13. Вачевський М. В., Скотний В. Г., Вачевський О. М. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики : навч. посібник. Київ : ЦНЛ, 2004. 254 с.
14. Hontarenko N. / Malchyk M., Popko O., Martyniuk O., Hontarenko N., Oplachko I. *Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. International Journal of Management (Scopus)*. 2020. Vol. 11(4). P. 385-394. URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_1_1_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf (дата звернення 22.06.2020).

15. Гонтаренко Н. А. Аналіз застосування інтерактивного маркетингу в Приватбанку. *Вісник НУВГП. Економічні науки* : зб. наук. праць. Рівне : НУВГП, 2017. Вип. 4(80). С. 275-282. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/12426/> (дата звернення 22.06.2020).
16. Гонтаренко Н. А., Микитинець С. В. Маркетингове дослідження елементів бізнес-середовища і внутрішнього потенціалу готельного підприємства. *Вісник НУВГП. Економіка*: зб. наук. праць. №3 (79). Рівне, 2017. С. 11-19. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/11766/1/Ve792%20%D0%B7%D0%B0%D1%85.pdf> (дата звернення 22.06.2020).
17. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. К. : Видавничий дім «Професіонал» 2009. 320с.
18. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг : підручник. Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. 452 с.
19. Кутлалієв А., Попов А. Эффективность рекламы / 2-е изд. М. : Изд-во Эксмо, 2006. 416 с.
20. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2005.
21. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 3-тє вид., випр. і доп. Львів : Магнолія 2006,2007. 288 с.
22. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А. Маркетингові інструменти покращення формування клієнтської бази і збільшення прибутковості діяльності банку. *Вісник НУВГП. Економіка*: зб. наук. праць. №3 (63). Рівне, 2013. С.271-277.
23. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А. Удосконалення формування і реалізації цінової політики банку. *Економічний вісник Донбасу*: науковий журнал. 2013 р. №3 (33). С.172-179.
24. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М. : Вершина, 2007. 224 с.
25. Руделіс В., Азарян О. М., Виноградов О. А. Маркетинг : підручник / 1-ше укр. видання. Київ : Навчально-метод. центр, 2005. 422 с.

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. URL: <http://www.rada.kiev.ua> (дата звернення 22.06.2020).
2. Наукова бібліотека. URL: <http://www.library.snu.edu.ua> (дата звернення 22.06.2020).
3. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.lib.rv.ua/> (дата звернення 22.06.2020).
4. Бібліотека НУБГП. URL: <http://www.rstu.rv.ua/book.html> (дата звернення 22.06.2020)
5. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.lib.rv.ua/> (дата звернення 22.06.2020).
6. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення 22.06.2020).